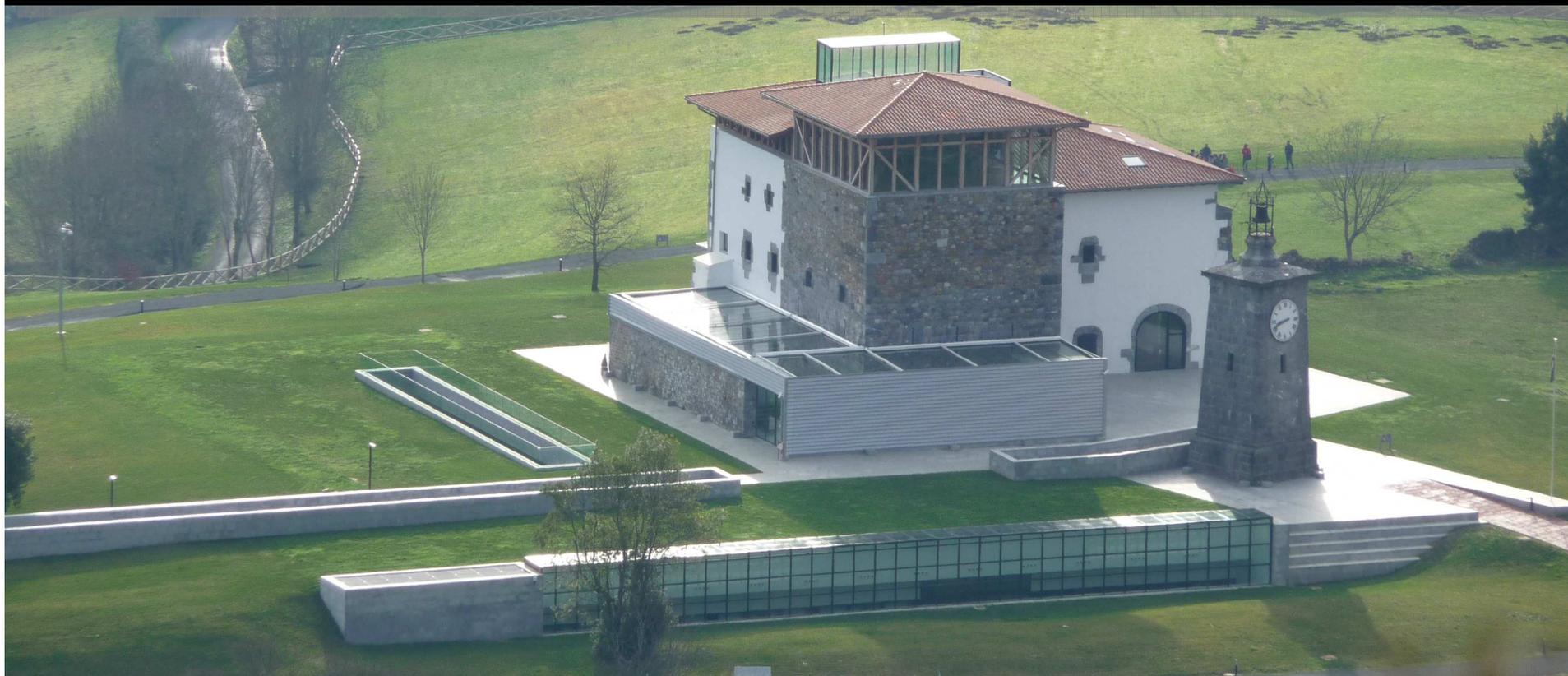


III ENCUENTROS ESTATALES DE EQUIPAMIENTOS DE EDUCACION AMBIENTAL

XII Seminario de Equipamientos de Educación Ambiental

Busturia (Bizkaia). 24, 25 y 26 de septiembre de 2015.



ORGANISMO
AUTÓNOMO
PARQUES
NACIONALES
CENTRO NACIONAL
DE EDUCACIÓN AMBIENTAL



INGURUMEN ETA LURRALDE
POLITIKA SAILA
DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE
Y POLÍTICA TERRITORIAL



elena
ascarza
mgalde
elena@aurman.com
www.aurman.com

AGENDA / PROGRAMA

VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **9:30 h. GRUPOS DE TRABAJO.** Distribución de participantes en cuatro grupos de trabajo, con el objetivo de establecer unas bases comunes de actuación.
 - ✓ **Equipamientos de EA y comunidad educativa:** convertirnos en socios necesarios para la educación formal: reconducir la función desempeñada por los equipos educativos de los equipamientos, convirtiéndolos en asesores para la ambientalización de los centros escolares, para favorecer la intervención de las familias y favoreciendo la participación activa del profesorado en el proceso educativo.
 - ✓ **Sentando bases comunes I.** Procesos de estandarización. Trabajos previos para un reconocimiento interno y externo de los CEAs. Diseño de una estrategia común de actuación. Objetivo final: crear red reconocida y reconocible, imagen, etc.
 - ✓ **Sentando bases comunes II.** Criterios de calidad para los CEAs. Establecer unas directrices de trabajo comunes que sean exigibles y de reconocimiento para, por qué no, acreditar a los equipamientos que desarrollen sus actividades en el marco de la educación ambiental. Objetivo final: crear nuestro propio sistema de calidad / marca de identidad.
 - ✓ **Nuevos escenarios para los CEAs.** Partiendo de la integración del equipamiento en el territorio, el objetivo de esta edición sería el de identificar herramientas y estrategias de acción para facilitar el acercamiento a nuevos proyectos.



AGENDA / PROGRAMA

VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **11:30 h.** Descanso. Visita a las instalaciones de Torre Madariaga.
- **12:30 h.** PONENCIA-TALLER. Marketing estratégico y comunicación. Cómo construir una planificación estratégica para el Centro y su despliegue. Puesta en valor y comunicación. A partir de una ponencia inicial, dotar de una herramienta que nos sirva para la construcción de una estrategia de marketing y comunicación.
- **14:00 h.** Comida.
- **16:00 h.** GRUPOS DE TRABAJO (segunda parte).
- **18:00 h.** Descanso.
- **18:30 h.** PONENCIA/TALLER. Ambientalización del centro II. Cómo aprovechar los SGA y otras medidas de carácter técnico para hacer EA (metodología de intervención participativa hacia el diagnóstico, diseño y aplicación de mejoras hacia la ambientalización). Hacer extensivo el trabajo hacia los agentes relacionados con el equipamiento (medio escolar, población del entorno...).
- **20:00 h.** Finalización de la jornada. Recorrido por un bosque cercano. Land Art (Bosque Beresi).
- **21:30 h.** Cena en Mundaka.



para ello hay que trabajar adecuadamente los procesos de comunicación

AGENDA / PROGRAMA

① comunicación a un público objetivo muy concreto

② comunicación a toda la sociedad y generación de opinión pública favorable

VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **9:30 h. GRUPOS DE TRABAJO.** Distribución de participantes en cuatro grupos de trabajo, con el objetivo de establecer unas bases comunes de actuación.
 - ✓ **Equipamientos de EA y comunidad educativa:** convertimos en socios necesarios para la educación formal: reconducir la función desempeñada por los equipos educativos de los equipamientos, convirtiéndolos en asesores para la ambientalización de los centros escolares, para favorecer la intervención de las familias y favoreciendo la participación activa del profesorado en el proceso educativo.
 - ✓ **Sentando bases comunes I.** Procesos de estandarización. Trabajos previos para un reconocimiento interno y externo de los CEAs. Diseño de una estrategia común de actuación. **Objetivo final: crear red reconocida y reconocible, imagen, etc.**
 - ✓ **Sentando bases comunes II.** Criterios de calidad para los CEAs. Establecer unas directrices de trabajo comunes que sean exigibles y de reconocimiento para, por qué no, acreditar a los equipamientos que desarrollen sus actividades en el marco de la educación ambiental. **Objetivo final: crear nuestro propio sistema de calidad / marca de identidad.**
 - ✓ **Nuevos escenarios para los CEAs.** Partiendo de la integración del equipamiento en el territorio, el objetivo de esta edición sería el de identificar herramientas y estrategias de acción para facilitar el acercamiento a nuevos proyectos.



AGENDA / PROGRAMA

VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **11:30 h.** Descanso. Visita a las instalaciones de Torre Madariaga.
- **12:30 h.** PONENCIA-TALLER. Marketing estratégico y comunicación. Cómo construir una planificación estratégica para el Centro y su despliegue. Puesta en valor y comunicación. A partir de una ponencia inicial, dotar de una herramienta que nos sirva para la construcción de una estrategia de marketing y comunicación.
- **14:00 h.** Comida.
- **16:00 h.** GRUPOS DE TRABAJO (segunda parte).
- **18:00 h.** Descanso.
- **18:30 h.** PONENCIA/TALLER. Ambientalización del centro II. Cómo aprovechar los SGA y otras medidas de carácter técnico para hacer EA (metodología de intervención participativa hacia el diagnóstico, diseño y aplicación de mejoras hacia la ambientalización). Hacer extensivo el trabajo hacia los agentes relacionados con el equipamiento (medio escolar, población del entorno...).
- **20:00 h.** Finalización de la jornada. Recorrido por un bosque cercano. Land Art (Bosque Beresi).
- **21:30 h.** Cena en Mundaka.

ESQUEMA TEÓRICO → PLAN COM.
DOCUMENTO PRÁCTICO → POEM

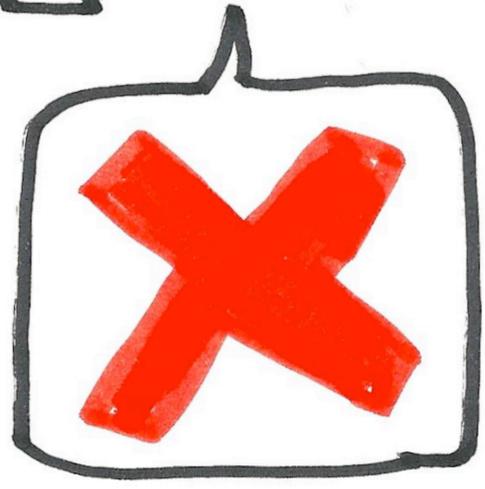


ZARA

MARCA



Virgin



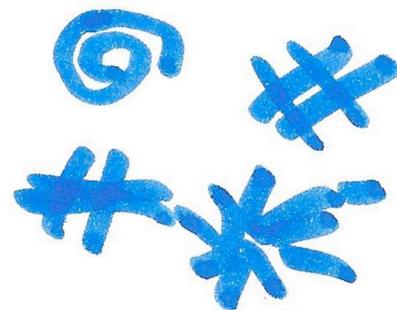
H&M

IDENTIDAD

IMAGEN

GESTIÓN

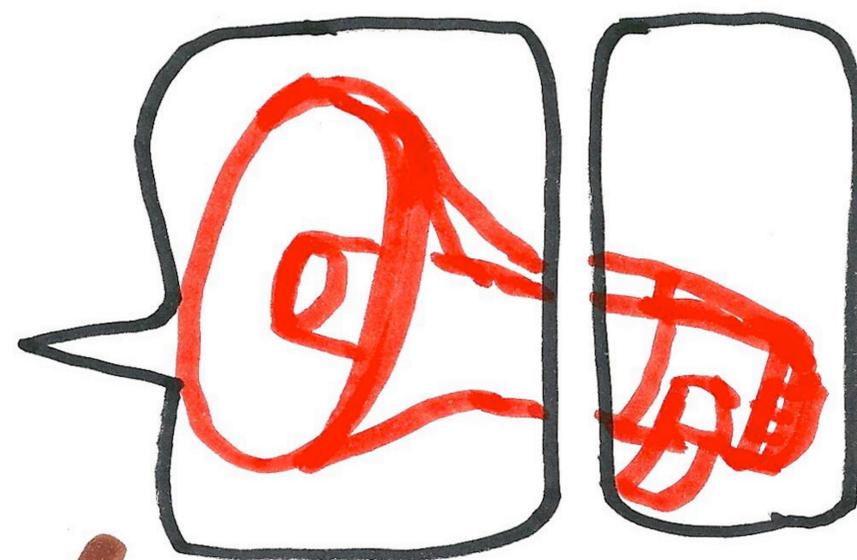
de marca



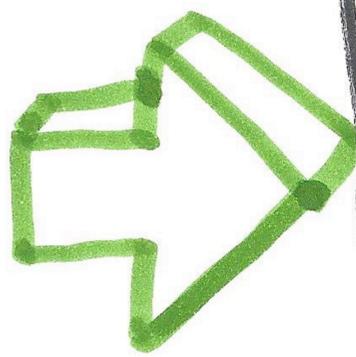
La MARRCA

Y

el plan de comunicación



GESTIÓN
DE LA
MARCA



GESTIÓN
DE LOS
CONSUMIDORES

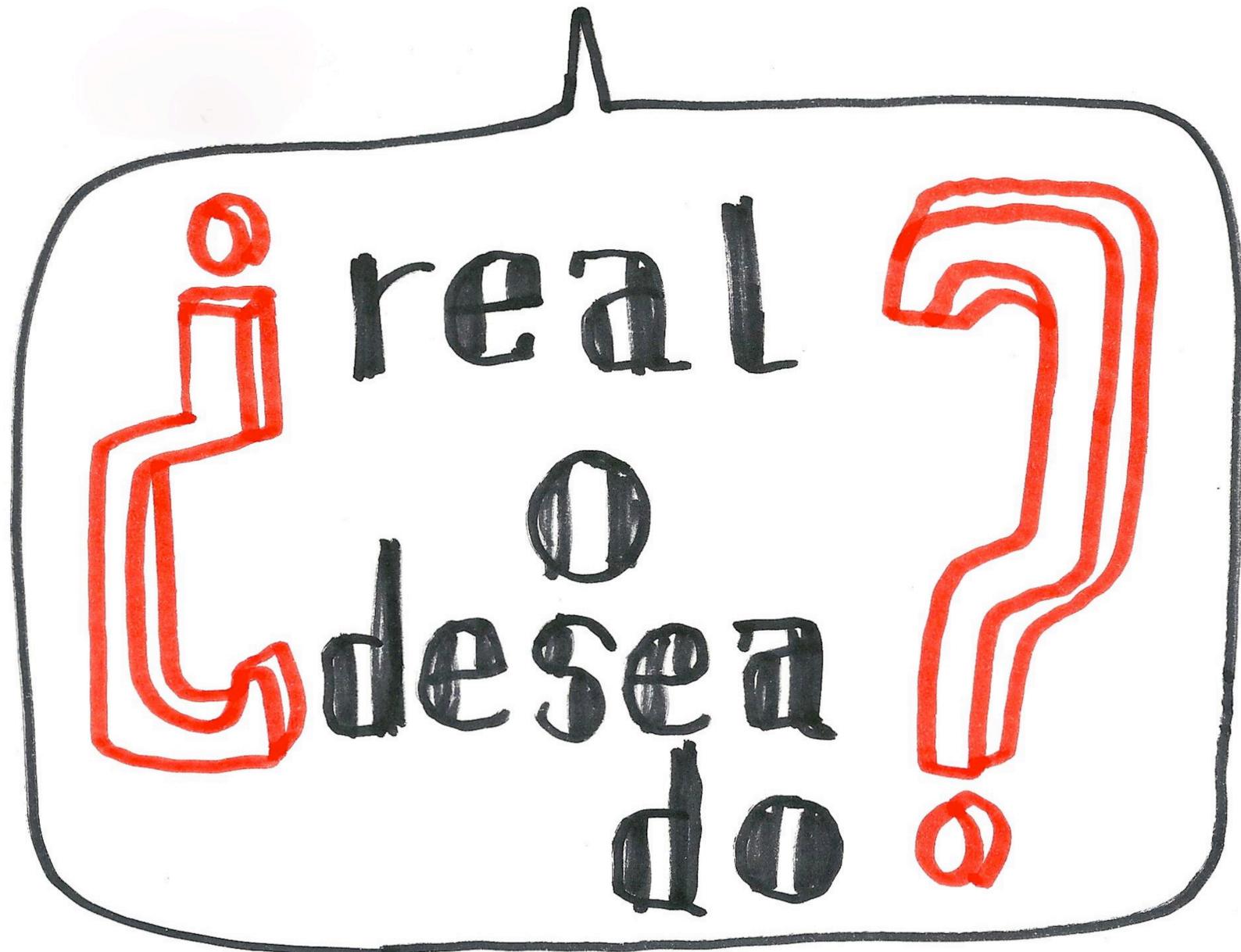




Posicionamiento



POSICIONAMIENTO



ESTRATEGIA



HERRAMIENTAS





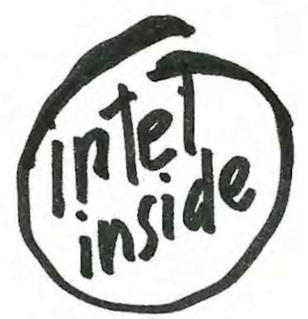
ZARA



MAARCA



Virgin



H&M

La importancia

del

CONTEXTIO

Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN

Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN

AMBITO

EMPRESA

FABRICANTE

M

RENTABILIDAD

A

CONSUMIDOR

R

SATISFACCION

ACCIONISTA

C

A

BENEFICIOS

M

A

CONSUMIDOR

R

SATISFACCIÓN

C

A

↑ marketing

M

A

CONSUMIDOR

R

SATISFACCIÓN

C

A

Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN

AMBITO MARKETING

JMC
Carth.
1950

Producto

Precio

Distribución

Promoción

The 4 Ps
of marketing

+ PERSONAS

ANALYSIS TO MARKETING

Promotion

Marketing

2010

of

Distribucion

Promocion

PERSONAS

Cost

1950

+



COMUNICACIÓN

→ ESTRATÉGICA

nuestro CONTEXTO

Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN

IDENTIDAD

IMAGEN

GESTIÓN

de marca 

MARCA

American
Marketing
Association

NOMBRE
TÉRMINO
SEÑAL
SÍMBOLO
OTRAS
CARACTERÍSTICAS
OTROS
ELEMENTOS

que diferencia
un bien o
un servicio

MARCA

American
Marketing
Association

NOMBRE
TÉRMINO
SEÑAL
SÍMBOLO
OTRAS
CARACTERÍSTICAS
OTROS
ELEMENTOS

IDENTIDAD
CORPORATIVA

que diferencia
un bien o
un servicio

asle

Euskadiko Lan

Sozietateak

Sociedades Laborales

de Euskadi

memoria

asle 2011

Asociación de
Sociólogos Laborales
de Euzkadi
Euzkadi Elkarte
Laboral Taldea

INFARCO

The image shows a modern building facade with a large, light-colored panel. On this panel, the word "INFARCO" is displayed in large, white, sans-serif capital letters. The letter 'A' is stylized with a white square above it and another white square below it. To the left of the panel, a glass-walled structure is visible, reflecting the sky and surrounding environment. The overall scene is brightly lit, suggesting a clear day.

INFARCO



ÓPTICA EGUREN

Apple - Start

http://www.apple.com/startpage/

Apple Yahoo! Google Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (28) Populares

Apple - Start

E

ÓPTICA EGUREN
INNOVAMOS CON LA MIRADA PUESTA EN TI

NUESTRA OFERTA

- * Pack Unifocales desde 40€
- * Pack Progresivos desde 110€
- * Reemplazo de lentes

NUESTROS PRODUCTOS

- * Montura Cerrada
- * Media montura
- * Montura al aire
- * Montura de titanio
- * Monturas premium
- * Gafas de marca
- * Gafas de sol
- * Rebajas (hasta un 50%)
- * Accesorios para gafas

PROBAR SU MONTURA





**basque
team**





Servicio de
Juventud
Gazteria
Zerbitzua



Servicio de
Infancia
Haur
Zerbitzuak



IDENTIDAD DE MARCA

• forma de identificación que confiere al producto o servicio un significado especial que le permite distinguirlo de otros bienes y servicios

• ¿QUIÉN LA CREA?

la empresa

la agencia

el estudio

artista

IMAGEN DE MARCA

proceso de creación y desarrollo de la marca que implica lo que esta significa/representa para:

- opinión pública
- consumidores
- público

|| resultado acumulativo de todos ||
los mensajes que emite la empresa ||

LUIS BASSAT

GESTIÓN DE MARCA

MARKETING MIX — NUESTRO CONTEXTO

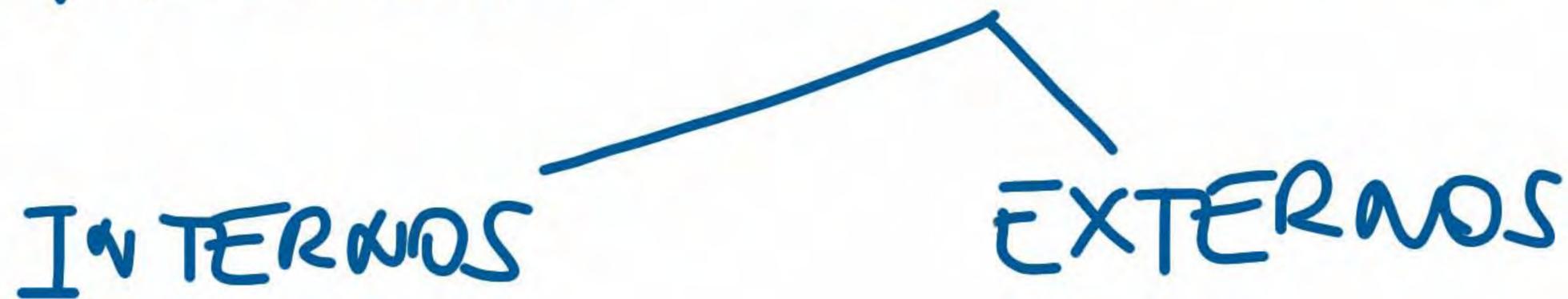


proceso de relación
MARCAS — PÚBLICOS

todas aquellas acciones de comunicación relacionadas con la marca

GESTIÓN DE MARCA

PROCESO DE RELACIÓN
MARCAS — PÚBLICAS



GESTIÓN DE MARCA

PROCESO DE RELACIÓN
MARCAS — PÚBLICAS

INTERNOS EXTERNOS

CONSUMIDORES

COMUNICACIÓN
COMERCIAL

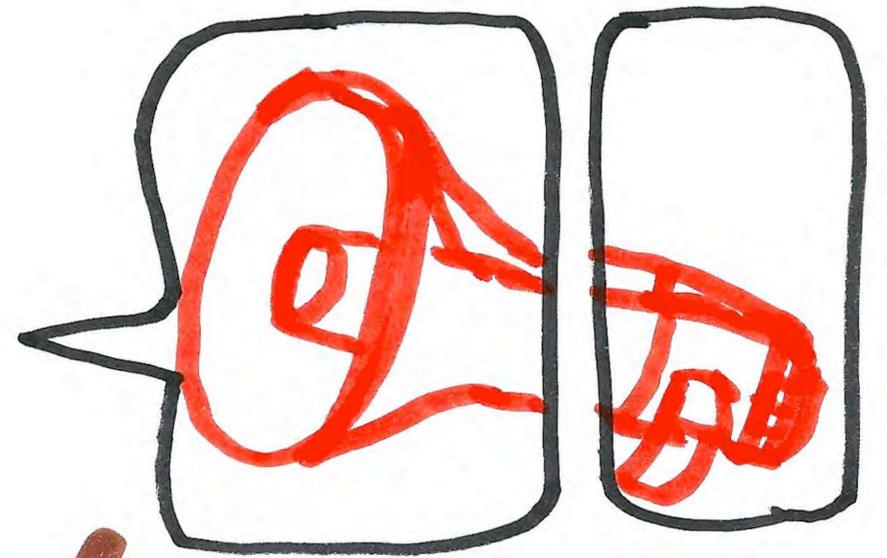
SOCIEDAD

COMUNICACIÓN
CORPORATIVA

La MARRCA

Y

el plan de comunicación

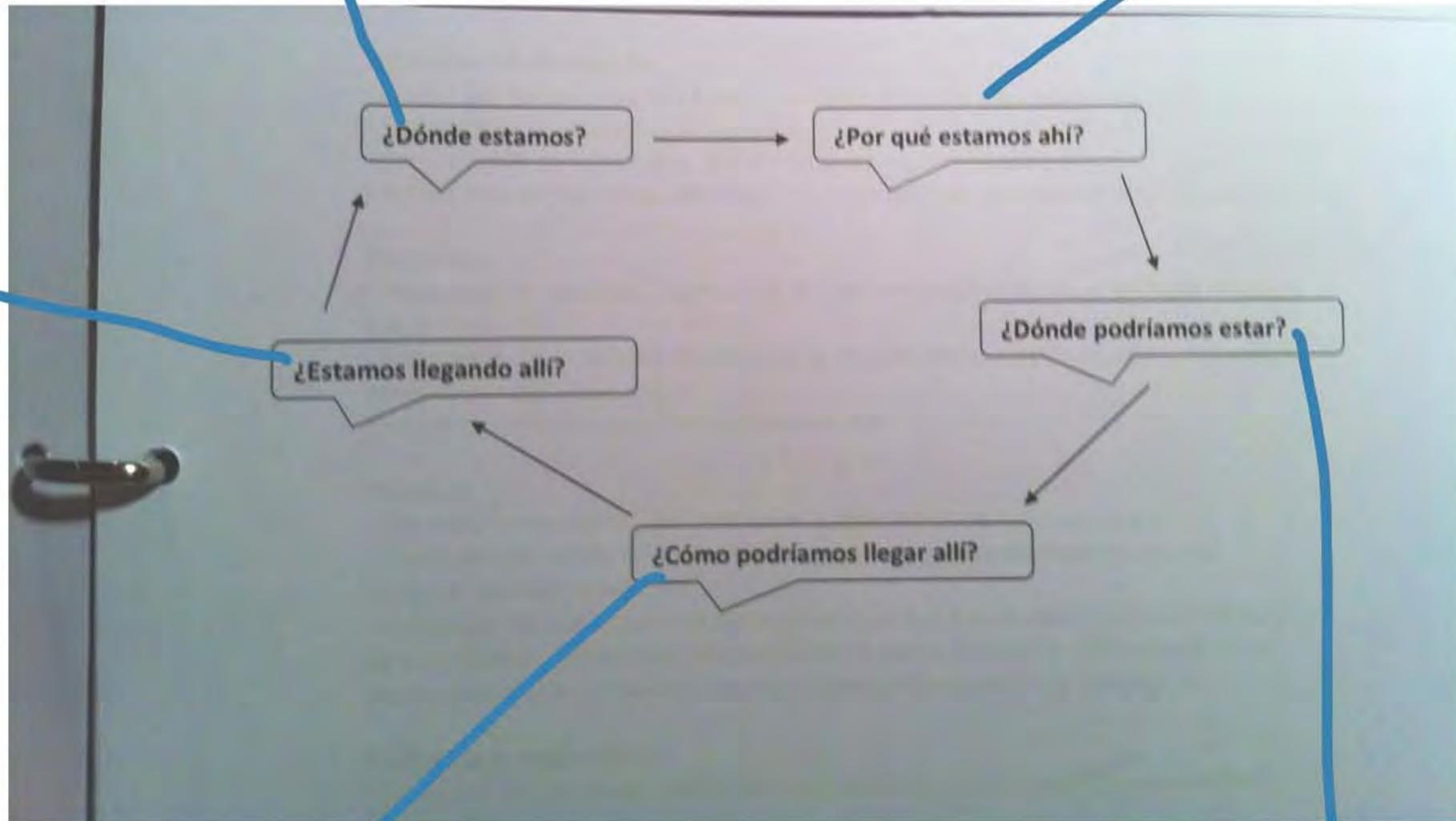


CICLO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA-THOMPSON WAY

investigación

análisis

evaluación



plan de acciones

objetivos

Índice

1. Presentación
2. Antecedentes
3. Situación actual (DAFO)
4. Objetivos de comunicación
5. Públicos- objetivo
6. Estrategia de comunicación
7. Acciones
8. Calendario
9. Presupuesto
10. Evaluación

plan de comunicación

- . presentación
- . antecedentes
- . situación actual
- . objetivos de comunicación
- . públicos objetivo
- . *estrategia de comunicación*

estrategia de comunicación

- . acciones y piezas de comunicación:
brand contacts (naming, imagen corporativa,
packaging, rppp, patrocinio, publicidad, promoción,
marketing, directo, etc.)
- . responsables del plan y de cada una de las
acciones
- . calendario
- . presupuesto
- . evaluación
- . ajustes

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

0. Presentación
 - Justificación del Plan: razones, responsables, objetivos...
1. Antecedentes
 - Historia, trayectoria, percepción, comunicación...
2. Situación actual
 - Interna/externa. DAFO. Auditoría de marca.
3. Objetivos de comunicación
 - Dependientes o no de los objetivos de marketing.
4. Públicos-objetivo
 - Internos, preferentes y secundarios.
5. Estrategia de Comunicación
 - Posicionamiento. Valor añadido. Diferenciador.
 - Ideas fuerza. Mensajes proritarios.
 - Fases, tiempos, tácticas...
6. Acciones y piezas de comunicación
 - Brand contacts con todos y cada uno de los públicos.
 - ✓ Naming
 - ✓ Imagen corporativa
 - ✓ Soportes corporativos
 - ✓ Packaging
 - ✓ 2.0: redes sociales, blogs...
 - ✓ Relaciones Públicas
 - ✓ Publicity
 - ✓ Patrocinio
 - ✓ Publicidad
 - ✓ Promoción
 - ✓ Marketing Directo
 - ✓ Marketing alternativo / street marketing
 - ✓ Cualquier otra forma de obtener brand contacts
7. Calendario
 - Fechas clave, estacionalidad, otras referencias.
 - Plan de acciones anual.
8. Presupuesto
 - General y por acciones.
 - Con presupuesto ajustado, priorizar acciones.
9. Evaluación
 - Fecha y responsables para la valoración del trabajo realizado.
 - La evaluación es la base del plan de acciones de año siguiente.

CONTEXTO

DIRCOM

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

0. Presentación
 - Justificación del Plan: razones, responsables, objetivos...
1. Antecedentes
 - Historia, trayectoria, percepción, comunicación...
2. Situación actual
 - Interna/externa. DAFO. Auditoría de marca.
3. Objetivos de comunicación
 - Dependientes o no de los objetivos de marketing.
4. Públicos-objetivo
 - Internos, preferentes y secundarios.
5. Estrategia de Comunicación
 - Posicionamiento. Valor añadido. Diferenciador.
 - Ideas fuerza. Mensajes proritarios.
 - Fases, tiempos, tácticas...
6. Acciones y piezas de comunicación
 - Brand contacts con todos y cada uno de los públicos.
 - ✓ Naming
 - ✓ Imagen corporativa
 - ✓ Soportes corporativos
 - ✓ Packaging
 - ✓ 2.0: redes sociales, blogs...
 - ✓ Relaciones Públicas
 - ✓ Publicity
 - ✓ Patrocinio
 - ✓ Publicidad
 - ✓ Promoción
 - ✓ Marketing Directo
 - ✓ Marketing alternativo / street marketing
 - ✓ Cualquier otra forma de obtener brand contacts
7. Calendario
 - Fechas clave, estacionalidad, otras referencias.
 - Plan de acciones anual.
8. Presupuesto
 - General y por acciones.
 - Con presupuesto ajustado, priorizar acciones.
9. Evaluación
 - Fecha y responsables para la valoración del trabajo realizado.
 - La evaluación es la base del plan de acciones de año siguiente.

CONTEXTO

ANTECEDENTES

PÚBLICO(S)

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

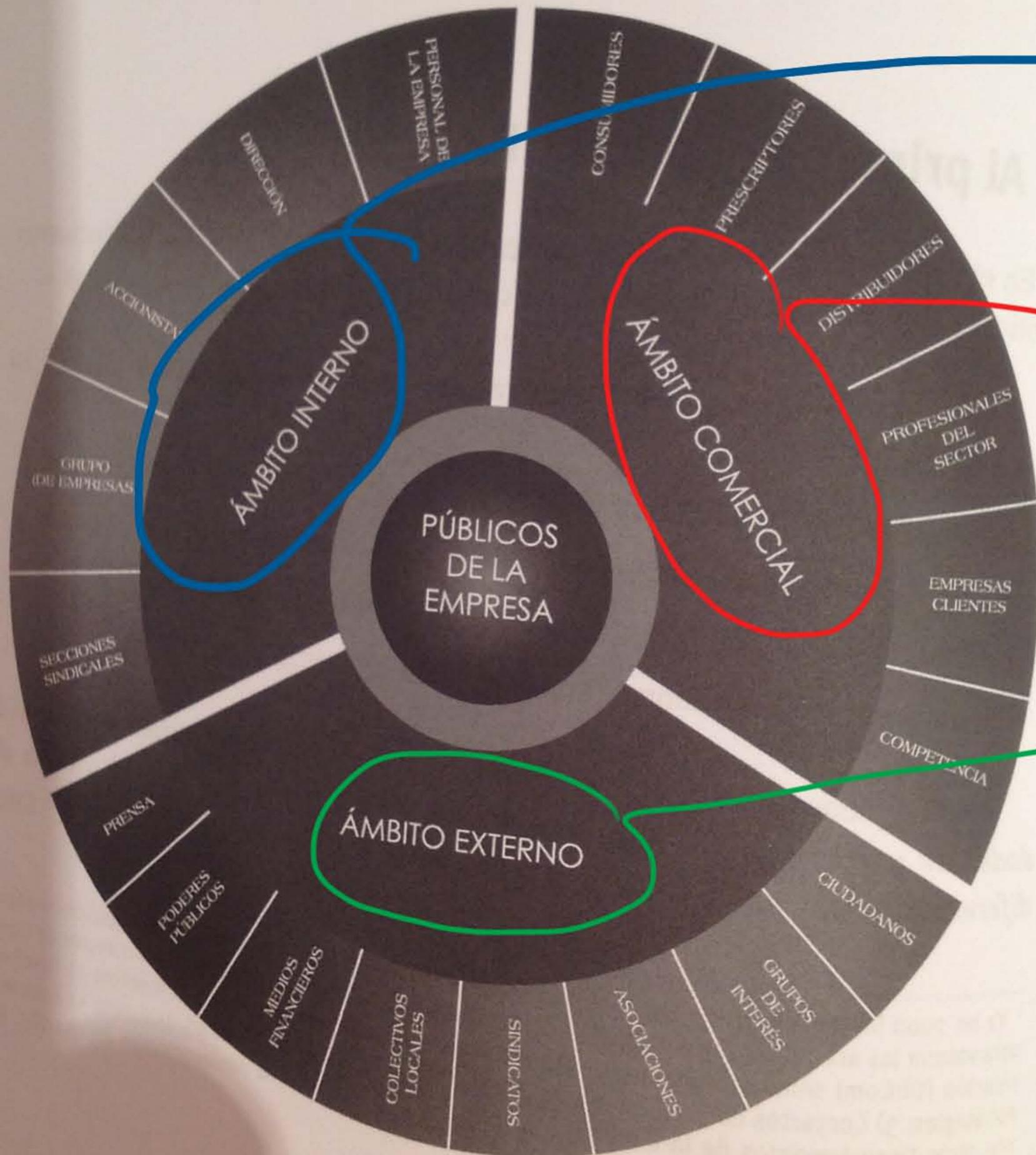
EVALUACIÓN



AJUSTES

PÚBLICOS DE LA EMPRESA

(Ámbito interno, ámbito comercial y ámbito externo)



comunicación interna

comunicación persuasiva

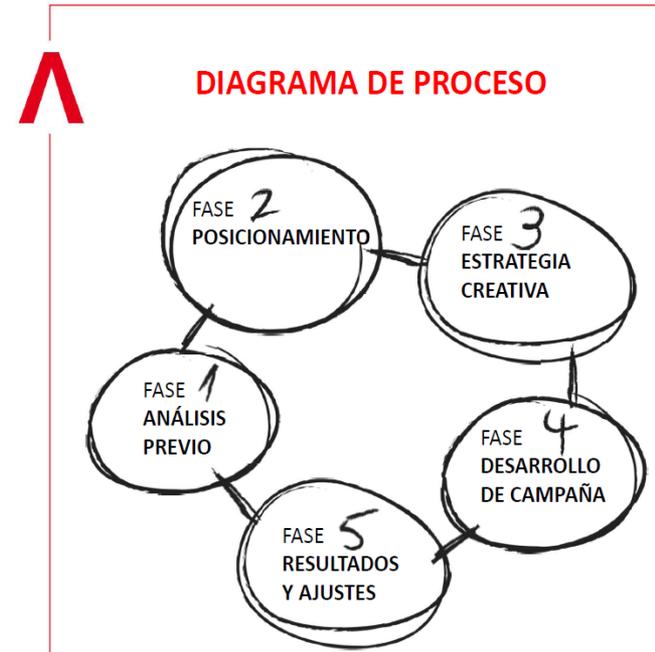
comunicación corporativa

Metodología de trabajo

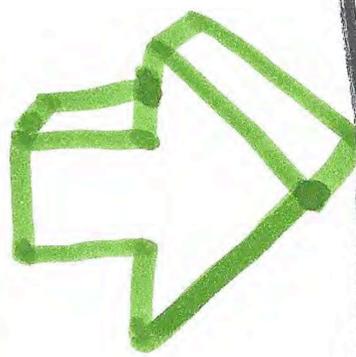
Para ello aplicaremos nuestra **metodología de trabajo***:

- Investigación y análisis
- Posicionamiento
- Estrategia / Plan de comunicación
- Ejecución del plan de acciones
- Evaluación y ajustes

* Adjuntamos documento explicativo de nuestra Metodología de Trabajo



GESTIÓN
DE LA
MARCA



GESTIÓN
DE LOS
CONSUMIDORES



NUEVO CONTEXTO

↓ exige a las marcas

COMUNICACIÓN + SEGMMENTADA
+ PARTICIPATIVA
+ DIRIGIDA A LOS
INTERESES DE
LOS USUARIOS

NUEVO CONTEXTO



COMUNICACIÓN + SEGMANTADA

+ PARTICIPATIVA
+ DIRIGIDA A LOS
INTERESES DE
LOS USUARIOS

TV digital
Geomarketing



dispositivos móviles

NUEVO CONTEXTO



COMUNICACIÓN + SEGMENTADA

+ PARTICIPATIVA

+ DIRIGIDA A LOS
INTERESES DE
LOS USUARIOS

conversaciones
en los medios
sociales



engagement

NUEVO CONTEXTO

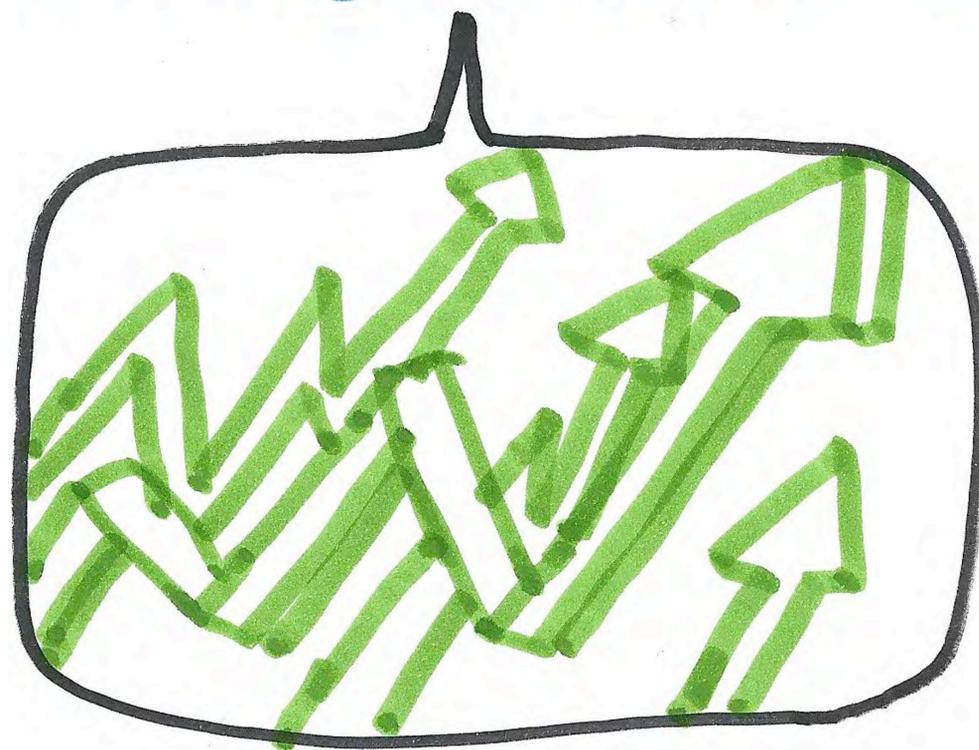


COMUNICACIÓN + SEGMMENTADA
+ PARTICIPATIVA
+ DIRIGIDA A LOS
INTERESES DE
LOS USUARIOS

CONTENT
MARKETING



Posicionamiento



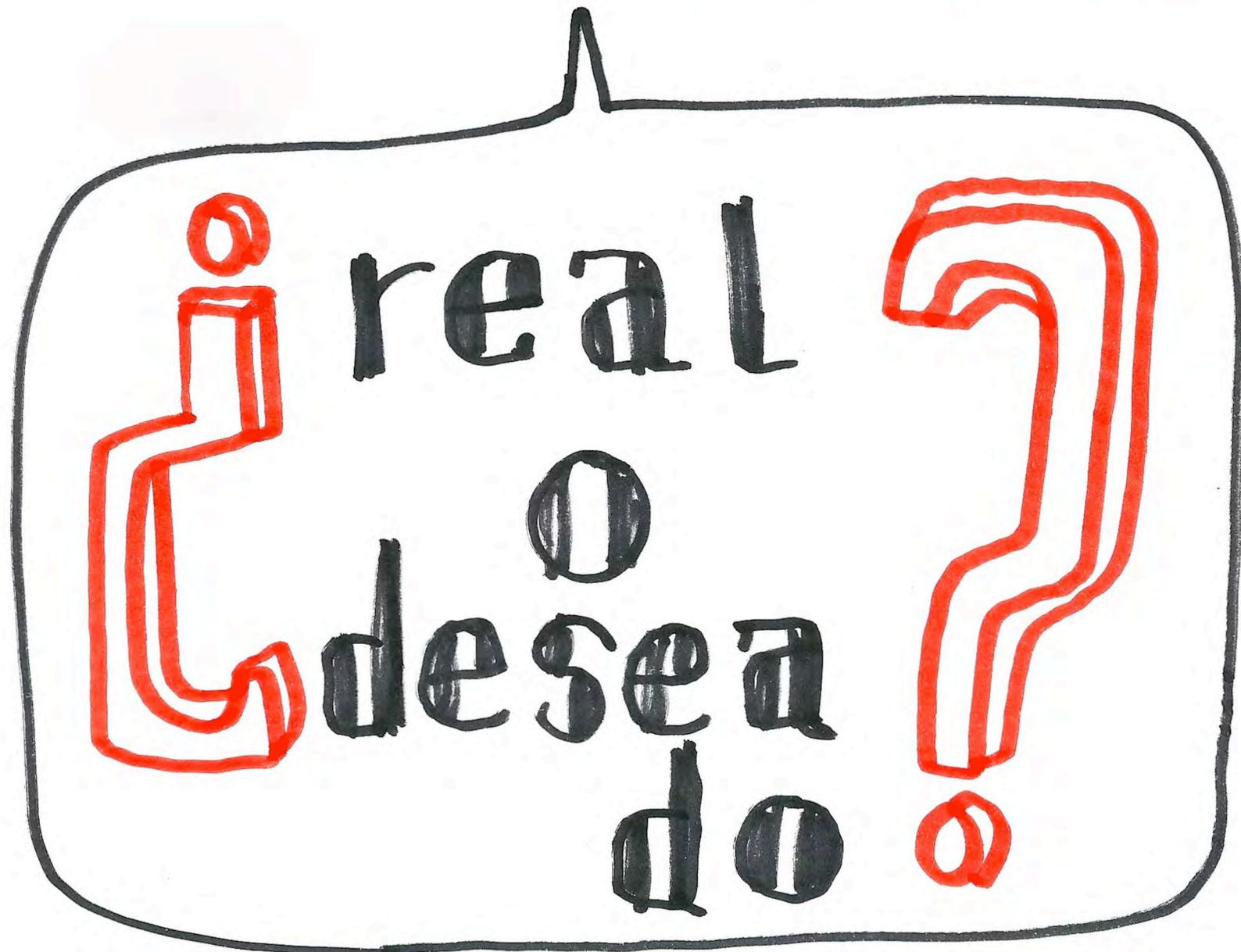
Posicionamiento

972

Al Ries + Jack Trout

posicionan es ocupar un espacio
en la mente de las audiencias
mediante una idea o un concepto

POSICIONAMIENTO



el posicionamiento real
lo determinan los consumidores

el posicionamiento deseado
lo determina la marca
(entendida como empresa/organización)

el posicionamiento real
lo determinan los consumidores

¿qué necesitamos
para que vayan alineados?

el posicionamiento deseado
lo determina la marca
(entendida como empresa/organización)

el posicionamiento real
lo determinan los consumidores

necesitamos una ESTRATEGIA

el posicionamiento deseado
lo determina la marca
(entendida como empresa/organización)

el posicionamiento real
lo determinan los consumidores

ESTRATEGIA

el posicionamiento deseado
lo determina la marca

(entendida como empresa/organización)

→ exige atender al mercado y
recoger datos para saber dónde podemos
aportar valor y que este sea percibido

el posicionamiento real
lo determinan los consumidores

necesitamos una **ESTRATEGIA**

el **posicionamiento deseado**
lo determina la marca

(entendida como empresa/organización)

es fundamental que el posicionamiento deseado
se interiorice por toda la empresa por
lo que será necesaria una estrategia que
abarque todos los ámbitos: internos y externos.

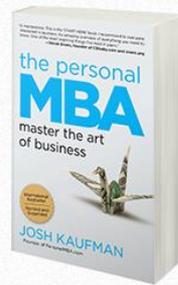
ESTRATEGIA





THE PLANNING FALLACY





THE PERSONAL MBA

MASTER THE ART OF BUSINESS

by Josh Kaufman, #1 bestselling business author

A world-class business education in a single volume. Learn the universal principles behind every successful business, then use these ideas to make more money, get more done, and have more fun in your life and work.

BUY THE BOOK:



What Is The ‘Planning Fallacy’?

The *Planning Fallacy* is the tendency for people to underestimate completion times on complex projects. When planning, we imagine a scenario where everything goes well, and we underestimate the likelihood of things that could impact the plan.

Planning is useful because it helps you understand requirements, dependencies and risks. Plans don't have to be 100% accurate or predictive to be useful.

The inaccuracy of plans doesn't make planning worthless. Plans aren't useful because they help you predict with better accuracy—they're useful because the act of creating the plan helps you understand requirements, dependencies, and risks more thoroughly than when you stared.

HERRAMIENTAS



MODELO DE INTEGRACIÓN MÉTODO POEM - PAID OWNED EARNED MEDIA

	PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
ONLINE	<p>SEM PUBLICIDAD DISPLAY PATROCINIOS E-MAIL MARKETING (emailings adaptativos) RTB: REAL TIME BIDDING (compra programática)</p>	<p>PÁGINA WEB APPS BLOG CORPORATIVO PERFIL TWITTER PÁGINA FACEBOOK CANAL YOUTUBE PERFIL LINKEDIN PERFIL G*</p>	<p>SEO WOM VIRALIDAD BUZZ POSTS EN RRSS MENCIONES TWITTER FANS FACEBOOK COMUNIDAD LINKEDIN</p>
OFFLINE	<p>PUBLICIDAD PATROCINIOS MARKETING DIRECTO Y OTROS (STREET MARKETING, ETC)</p>	<p>EVENTOS PRESENCIA EN FOROS JUNTA ACCIONISTAS ACCIONES EMPLEADOS ACCIONES USUARIOS DIFUSIÓN ESTUDIOS, INFORMES, ANÁLISIS, ETC ACCIONES PUNTO DE VENTA</p>	<p>PUBLICITY POR ACCIONES COBERTURA MEDIOS POR: NOTAS/RUEDAS PRENSA VIAJES/PRESENTACIONES ENTREVISTAS DECLARACIONES PORTAVOCES GESTIÓN ARTÍCULOS DE OPINIÓN</p>

2015	OBJETIVOS	PÚBLICOS	ACCIONES
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			

2015	OBJETIVOS	PÚBLICOS	ACCIONES
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO	uso metro playas	chicos y chicas entre 18 y 35 años, entorno Gran Bilbao, que habitualmente utilizan el coche para ir a las playas	ONLINE + REDES SOCIALES EL CORREO + DEIA FACEBOOK + TWITTER + TUENTI
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			PAROCINIO CAMPEONATO BOLEY-PLAYA
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			



elena
ascarza
mgalde
elena@aurman.com
www.aurman.com